



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Red social para profesionales que trabajan en el campo de la adolescencia.

Autor/es

IRANZU GARNICA DUPUY

Director/es

Emma Juaneda Ayensa

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Red social para profesionales que trabajan en el campo de la adolescencia., de
IRANZU GARNICA DUPUY

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Red social para profesionales que trabajan en el campo de la
adolescencia.

Social network for professionals working in the field of
adolescence.

Autora: D^a Garnica Dupuy, Iranzu
Tutora: Dra. D^a Juaneda Ayensa, Emma

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

Índice:

Resumen/abstract.....	3
1. Introducción	4
2. Marco teórico	6
3. Metodología	12
3.1. Diseño del cuestionario	13
3.2. Modelo e hipótesis	17
3.3. Descripción de la muestra	18
4. Estudio empírico.....	20
4.1. Análisis descriptivo.....	20
4.2. Resultado de las variables filtro	20
4.2.1. Nivel de estudios según el sexo del encuestado.....	20
4.2.2. Tiempo de uso de RRSS en función de la edad	21
4.3. Resultado de las variables.....	22
4.3.1. Expectativas de rendimiento y de esfuerzo según la edad	22
4.3.2. Influencia social según la edad	23
4.3.3. Motivación hedónica en función de la edad	24
4.3.4. Precio valor visto de forma global y por edades.....	25
4.3.5. Intención de comportamiento y hábitos creados en función de la edad	26
4.3.6. Servicios que prestaría la red social según la edad.....	26
4.4. Resultados del modelo causal	27
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	32

Resumen:

Las redes sociales han supuesto un cambio radical en la forma de interaccionar entre las personas. Uno de los retos clave para el uso de una red es la capacidad de aceptación por parte del público objetivo al que se dirige. Este trabajo tiene por objetivo identificar los factores más importantes que debe tener una red social para su aceptación y uso. Para ello se ha realizado el estudio sobre una propuesta de red social dirigida a profesionales que trabajan con adolescencia y se ha desarrollado un estudio de campo con una muestra de 100 profesionales que trabajan con adolescentes. Además, obtendremos información acerca del tiempo que se emplea en las redes sociales y cuál podría ser uno de los habituales perfiles de usuarios de red en este caso. Los resultados muestran que los factores fundamentales facilidad de uso, precio, influencia social, lo cual tiene unas implicaciones teórico prácticas que expondremos en las conclusiones.

Abstract:

Social media has brought about a radical change in the way people interact. One of the key challenges for using a network is the ability to accept the target audience. This work aims to identify the most important factors that a social network must have for its acceptance and use. To this end, the study has been carried out on a social network proposal aimed at professionals working with adolescence and a field study has been developed with a sample of 100 professionals working with adolescents. In addition, we will get information about the time spent on social networks and what could be one of the usual network user profiles in this case. The results show that the fundamental factors ease of use, price, social influence, which has practical theoretical implications that we will explain in the conclusions.

1. INTRODUCCIÓN

Se suele considerar la adolescencia como un periodo de transición entre la infancia y la juventud, no exenta de conflictos y dificultades, donde el niño o la niña debe conformar su identidad. En esta etapa se producen muchos cambios que pueden llevar a que la persona adolescente se convierta en una persona adulta sin problemas o puede suceder que se produzcan algunas complicaciones que dificulten este tránsito de manera irreversible. Hoy en día casi la mitad de la población del mundo, unos 3000 millones de personas, tienen menos de 25 años. Entre la población total de adolescentes, 1300 millones se encuentran en los países en desarrollo y más de 500 millones son niñas adolescentes (Unicef, 2019). La complejidad de estos cambios hace que sea necesario que muchos profesionales, desde diferentes disciplinas, se dediquen a garantizar un correcto desarrollo del y de la adolescente. Los problemas a lo que se enfrentan estos profesionales son idénticos independientemente del lugar geográfico en el que te sitúes. El conocimiento es un recurso que no disminuye con su uso, sino que crece al compartirse y se enriquece de los saberes y experiencias de los profesionales de diferentes disciplinas (Juaneda y San Emeterio, 2020). Por lo que encontrar un lugar donde poder compartir todo ese conocimiento incrementaría la productividad del trabajador.

Actualmente, vivimos en un tiempo en el que internet y la WEB 2.0 se han convertido en un punto clave para todas las personas, aunque los conocimientos para su desarrollo son diversos, creando grandes diferencias en función del sector de trabajo. El problema radica principalmente en factores tan simples como el mencionado anteriormente y la existencia de mucho conocimiento, aunque desperdigado o con una calidad pésima.

La mayor parte de las PYMES y autónomos españoles, según recoge un informe elaborado por el periódico “El País”, se están enfrentando a grandes cambios digitales sin llegar a tener un pleno manejo de la tecnología, ya que siempre han recurrido a la contratación externa. Lo que hace ver el grado de complejidad que se les presentaría a estos profesionales para encontrar contenido. Además, las redes sociales más utilizadas en el último año son aquellas con poco grado de complejidad en manejo lo que conlleva a un alto nivel de aceptación por parte de la sociedad y unos incrementos vertiginosos de registro llegando a hablar en muchos casos de migraciones sociales, como la última acontecida, la segunda migración, de los usuarios a Instagram (Instagram, 2014).

El objeto de estudio es encontrar cuales son los factores que contribuyen a que una

persona decida registrarse en una red social con fines laborales. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre los factores que influyen en la aceptación de las redes sociales, como influyen hoy en día y cuáles son los indicadores y los puntos clave que llevan a las redes sociales a su éxito masivo en un mundo tan digitalizado como es el actual.

Tras identificar las funcionalidades y características que nuestra red social debe tener, dirigiremos estos atributos al campo de los servicios de profesionales con la finalidad de dar voz y mayor visibilidad a proyectos que se van a desarrollar alrededor de todo el mundo centrándose en concreto en adolescentes. Es decir, el objetivo que se persigue es encontrar los atributos necesarios que debe tener una plataforma donde cualquier tipo de profesional en activo de adolescentes con problemas tenga la facilidad de comunicarse con otros trabajadores de su sector para proponerles futuros proyectos, prestar servicios si fuese necesario y poder tanto consultar como resolver dudas.

En resumidas palabras, las características que debe incorporar la plataforma tienen que ser las idóneas para juntar y mostrar en ella un tipo de “páginas amarillas”, un escaparate para los trabajos que realicen estos profesionales y la posibilidad de comunicarse con otros lugares ya que de modo general los posibles problemas presentados por los jóvenes, y con los que tengan que mediar los profesionales, serán de idéntica similitud en una parte del mundo como en otra. Por todo ello, favorecer esta interconexión entre los diferentes profesionales es una manera de propiciar y activar mecanismos de participación (Almaguer-Kalixto, Juaneda, y Marcuello, 2016), que integren las necesidades de los jóvenes y adolescentes dentro de la agenda global.

Para este estudio, seguiremos una estructura deductiva. Esto es, partiendo de caracteres generales como el significado de las redes sociales en su conjunto, se seguirá poco a poco acotando este campo con los tipos de redes sociales y usuarios, hasta dar con aquellas redes cuyos atributos pudiesen acoplarse a nuestra idea de red social.

Posteriormente, se procederá a realizar un estudio de campo mediante el cual encontraremos las claves esenciales con las que debe contar nuestra plataforma para tener éxito pleno en un mundo en el que cada día existen nuevas redes sociales con similares prestaciones a las existentes y así no caiga dicha red en el fracaso repentino. Posteriormente analizaremos los resultados obtenidos en base a una estadística descriptiva y un modelo causal para encontrar cuáles son los factores que más influyen en el uso de

las redes sociales. Como apartado final presentaremos las conclusiones elaboradas en base a la revisión de la literatura y los resultados del trabajo empírico.

2. MARCO TEÓRICO

Una red social es “un lugar en internet donde las personas comparten y publican todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008:123). También puede definirse como “Formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Martínez Hernández, 2012).

Las redes sociales se originan en función de las motivaciones, objetivos y necesidad de interacción por parte de los usuarios, es decir, “están caracterizadas por la multiplicidad, basándose en más de una relación entre las unidades sociales” (Daly, 2010; Kadushin, 2012:202).

De acuerdo con lo planteado anteriormente sobre que son las redes sociales y como se originan llegamos a un nexo común. Este nexo trata sobre la comunicación tan masiva que generan estas redes y sus alcances tan ilimitados; por lo que en cuestión de segundos puedes estar en contacto con personas de otra parte del mundo. Con lo que Celaya (2008:125) concluye diciendo que: “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en la que las empresas hacen visibles sus productos y servicios para su consumo. Ya que no hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”.

La interacción que se da en redes sociales puede ser de dos tipos. Existen comunicaciones implícitas y comunicaciones explícitas según explica (Golberk, 2013: 16): “los actores crean intencional y conscientemente, conexiones explícitas, mientras las conexiones implícitas se infieren en los comportamientos online”. Las comunicaciones implícitas son aquellas que dos o más usuarios (actores) mantienen en directo, podría relacionarse con las conexiones que surgen cuando las personas se ven de forma física. Muchas veces, las conexiones implícitas son consecuencia de una previa conexión explícita. La comunicación explícita en redes sociales hace referencia al vínculo de amistad que tienen con otros usuarios en diferentes plataformas. Aunque este tipo de

conexión cuenta con diversas formas de entender lo que llega a ser esta interacción explícita.

Una primera forma y la base de conexión explícita, como bien se ha mencionado en el párrafo anterior, es el añadir un vínculo de amistad con otros usuarios. Una vez creado ese vínculo la conexión puede perderse si la otra parte no utiliza las redes sociales de manera activa. Otra forma de interacción se encuentra en los servicios que presta una red social como pueden ser los generalmente conocidos como “Me gusta” “Menciones” “Compartir” “Lista de favoritos” “Historias” “Comentarios” “Bloqueo de usuarios” ... Estos recursos son los más utilizados en cuanto a una conexión explícita. Además, esta forma de interacción es lo que marca “la ley” en el contexto que nos movemos, como es el de la redes sociales. Cada plataforma cuenta con su propio lenguaje explícito, aunque conforme la tecnología WEB 2.0 avanza, aspectos como este se van homogeneizando en todas las redes sociales. Al fin y al cabo, se trata de facilitar que el usuario tenga una experiencia de conexión en la que la tecnología no suponga una barrera para acceder a esa red global (Mosquera, Olarte-Pascual, y Juaneda-Ayensa, 2017).

Por ese mismo motivo, una buena comunicación y una adaptación a las necesidades de los usuarios a los que nos dirigiremos, en la que una de las necesidades más comunes de todas las que el usuario puede tener, hace referencia a la de pertenecer a un grupo con características e intereses comunes. Lo que nos llevaría a decir que estas necesidades concordarían con la necesidad de pertenencia o afiliación que se distinguen en los diferentes niveles de la pirámide de Maslow (Herrera,2012:124). Además de tener también en cuenta, los tiempos en los que vivimos.

Por lo tanto, estos dos factores tan esenciales, nos darán las claves necesarias para poder diseñar una red social con éxito y así aumentar la visibilidad de los proyectos que lleven a cabo los servicios de profesionales que trabajen con esta red social.

El conjunto de redes sociales se puede dividir en diferentes grupos en función de sus objetivos. Por un lado, nos encontramos con una división basada en la funcionalidad que las plataformas reportan al actor (usuario). Estos grupos son (Celaya, 2008:123):

- **Redes Generalistas:** son aquellas plataformas formadas por usuarios, reales o ficticios, cuya finalidad es comunicarse con otros usuarios conocidos o no y compartir contenidos de diversa naturaleza. El triunfo de estas plataformas tiene un ritmo bastante rápido y cambia en función de la generación en la que nos

encontremos. Ejemplo: Facebook, Instagram, Tiktok...

- Redes profesionales: plataformas destinadas al uso empresarial y de negocios. En ella los perfiles son mayormente de empresas o negociadores que buscan nexos comunes con otras y posibles negocios cara al futuro. Ejemplo: LinkedIn, Skype, Hi5...
- Redes Especializadas: estas redes han sido creadas para explotar el sentimiento de pertenecer a un grupo social en base a compartir intereses comunes. Es decir, estas plataformas persiguen objetivo concretos sobre temas que puedan interesarles a todos los usuarios que la utilizan. Ejemplo: Reddit...

Por otro lado, podemos encontrar la división de grupos de redes sociales en base a sus usuarios (actores). Según Gavilán, Martínez Navarro & Fernández-Lores (2017:66) podemos encontrar los siguientes tres clusters:

- Escépticos totales: son usuarios pasivos en las redes sociales. Su credibilidad a cerca de lo publicado en distintas plataformas es baja por no decir casi nula. Este tipo de autores, creen que prevalece más la rapidez de comunicación, por lo que la calidad del material disminuye significativamente. La actividad de estos usuarios es mínima ya que el objetivo con el que estos utilizan las redes es meramente informativo ya que solo se limitan a leer opiniones, comentarios, ver contenido audiovisual...
- Moderado dual: la mayor parte de los usuarios pertenecen a este grupo. Estos autores se caracterizan por tener más confianza en la credibilidad del material que aparece en las distintas plataformas. Son usuarios activos de las redes sociales con un pequeño matiz. Estos autores interactúan con comentarios, opiniones, contenido audiovisual con el resto de las amistades que tengan, pero en cuanto al lenguaje explícitos de los “Me gusta” toman una postura pasiva.
- Prodigiales: recoge a los autores más activos de redes sociales. Estos usuarios tienen plena credibilidad con el material que se comparte en las plataformas, además de estar bastante satisfechos con la rapidez con la que las noticias y la comunicación llegan de una punta del mundo a otra. Estos autores utilizan redes sociales para expresar sus opiniones y pensamientos, toman las redes como un sitio en el que son libre de poder expresarse tal cual son y cómo piensan.

Una vez recogidos los tipos de usuarios y los grupos en los que se juntan las redes

sociales y tras determinar que una buena comunicación y el cumplimiento de las necesidades que nuestros usuarios utilizan, con la ayuda del modelo denominada UTAUT 2 (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), estudiaremos los factores que llevan a las personas a aceptar y a utilizar la tecnología.

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) es una teoría que nació con la necesidad de unificación de otras teorías que intentaban explicar tanto la aceptación como el comportamiento previo al uso de las nuevas tecnologías. Las teorías que recoge UTAUT son (Venkatesh et al, 2012:159):

- Modelo de aceptación tecnología (Technology Acceptance Model): aceptación en utilizar un aparato tecnológico (TAM).
- Teoría sobre el comportamiento planeado (Theory of Planned Behavior): comportamiento del usuario/ Intención conductual (TPB).
- Modelo del usuario vago (Lazy User Model): necesidades y características del usuario en el proceso de selección de una solución (LUM).

Venkatesh (2012:159) explicó la teoría unificada de aceptación y uso de las tecnologías (UTAUT) mediante una serie de “llaves”, constructos claves para su entendimiento. Estos constructos son cuatro.

Expectativas de rendimiento (Performance expectancy), esta “llave” /constructo nos explican el grado que el uso de las tecnologías reporta beneficios en un futuro a los consumidores de tecnología. Los consumidores para llevar a cabo una evaluación del servicio que van a recibir elaboran un juicio previo que les anticipa los resultados que obtendrán a través de ese servicio (Pelegri n-Borondo, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual y Sierra-Murillo, 2016). Estas expectativas previas determinarán la intención de obtener o no un servicio o producto.

Expectativas de esfuerzo (Effort expectancy), a través de ellas medimos el grado de fácil asociación entre los consumidores con la utilización la tecnología, es decir, la predisposición que tengan los usuarios cuando se ven en contextos en lo que tienen que utilizar las tecnologías; si lo hacen de manera forzada o voluntaria, por ejemplo.

El tercer constructo hace referencia a la influencia social (Social influence), mide el alcance con el que los usuarios entienden la importancia de utilizar la tecnología de una forma particular y como pueden ellos influir sobre otros autores (usuarios).

Por último, la cuarta “llave” clave en la explicación sobre UTAUT, hace referencia a las condiciones facilitadoras (Facilitating conditions). Con este constructo obtendremos resultados sobre los recursos y percepciones disponibles para el desarrollo del comportamiento que tiene el consumidor de la tecnologías, es decir, si los usuarios se ven forzados a utilizar la tecnología o, por el contrario, son ellos mismos voluntarios de su uso.

A su vez, estos constructores se verán influidos por una serie de atributos o características que Venkatesh considero importantes a la hora de poder analizar a los consumidores de tecnología. Estas características son: la edad, género, la experiencia y la frecuencia de uso (tiempo que pasa el autor en las redes sociales).

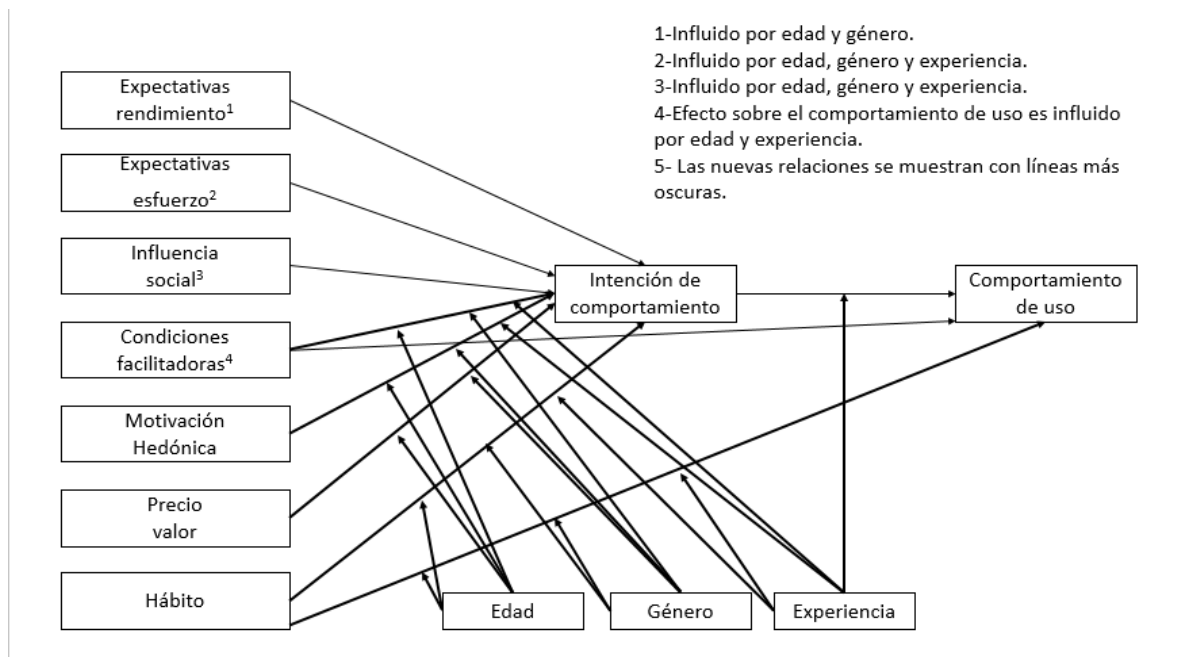
Con el tiempo lo que se conocía como teoría UTAUT sufrió una serie de cambios, ya que a través de esta teoría se llegó a querer conocer más a fondo y más concretamente como los usuarios aceptan y utilizan las nuevas tecnologías que día a día van cambiando y avanzando. Por lo que el creador de UTAUT, introdujo tres nuevos factores o constructos, estos son:

Motivación hedónica (Hedonic Motivation: este factor recoge el grado de facilidad que presentan las redes sociales a la hora de su uso, es decir, si es de fácil y entendible uso o por el contrario es algo compleja.

Valor del precio (Price value): este constructo recoge el valor percibido de utilizar por ejemplo el servicio de mensajería móvil (SMS) a otra aplicación tecnológica, es decir, cual es el precio que los consumidores de tecnología están dispuestos a dar por aumentar los beneficios que otras redes sociales reportan.

Por último, el tercer constructo introducido hace referencia al hábito (Habit or experience), este factor analiza los hábitos que tienen los consumidores de tecnología. Dentro de este último constructo, encontramos dos caminos que nos lleva a tener dos diferencias claras en cuanto al hábito. La primera diferencia dice Venkatesh que la experiencia es necesaria pero no suficiente a la hora de formar el hábito. Mientras, la segunda distinción hace alusión a que con el paso del tiempo se va cogiendo formación de diferentes niveles, llegando a un punto final como es el hábito.

Figura 1: MODELO UTAUT 2



Fuente: elaboración propia basado en Venkatesh 2012:160

Como se puede observar en el gráfico y en vista a lo anterior, cada constructo está influenciado por diferentes características pertenecientes a los consumidores de tecnologías o usuarios de redes sociales.

- **Expectativa de rendimiento**, se verá influenciada por la edad y el género del usuario.
- **Expectativa de esfuerzo**, está influenciada por la edad, género y la experiencia de los consumidores de tecnología.
- **Influencia social**, se verá intervenida por la edad, género, experiencia y la voluntad de uso (frecuencia de uso).
- **Motivación hedónica**, medida a través de la edad y la experiencia.
- **Valor del precio**, explicada mediante la edad y el género.
- **Hábito**, explicada por la edad, género y experiencia.

Todos estos constructos analizan tanto la intención que los usuarios tienen en sus comportamientos como cuál es el comportamiento que estos adoptan a la hora de utilizar las tecnologías.

Por otro lado, encontramos dos constructos que solo analizan el comportamiento que los autores tienen frente al uso de la tecnología, estos son:

- **Condiciones de facilidad**, se ve influenciada por la edad y la experiencia.
- **Hábito**, medida a través de la edad, género y experiencia. Como hemos podido comprobar anteriormente este constructo cuenta con dos diferencias lo que le lleva a poder analizar la aceptación y el uso mediante cualquier camino. Es decir, tiene la posibilidad de analizar solamente el comportamiento de uso o además de analizar este también hacerlo en la intención del comportamiento.

Finalmente, es necesario resaltar que el uso de las redes sociales independientemente del tipo de red que sea y la tecnología cada vez se encuentra más presente en la sociedad, aunque sin ser acogida de la misma manera y con los mismos objetivos en función del tipo de usuarios con el que estemos tratando. Por lo que las variables explicadas con anterioridad serán el punto clave de análisis de este estudio para así comprobar cuales de ellas son las más influyentes en los usuarios de red.

3. METODOLOGÍA

Finalizada la revisión de la literatura vamos a presentar los objetivos específicos de nuestro trabajo, así como la metodología seguida para alcanzarlos (**Tabla 1**). Posteriormente presentaremos el cuestionario desarrollado, el modelo y las hipótesis a contrastar y, finalmente, las características sociodemográficas de la muestra.

Tabla 1. *Objetivos específicos y metodología para alcanzarlos*

Objetivo general: identificar los factores más importantes que debe tener una red social para su aceptación y uso			
Cód	Objetivo	Metodología	Resultado
OE1	Identificar las variables que influyen en la decisión de aceptación y uso de una red social.	Revisión de literatura sobre modelos de aceptación de nuevas tecnologías (revistas indexadas)	Diseño del cuestionario, definición de modelo causal y redacción de hipótesis
OE2	Evaluación del comportamiento de los factores condicionantes de la aceptación y uso de la red social para la muestra obtenida	Análisis de las medias de las variables que afectan a la intención de uso de la red social (Excel).	Estudio descriptivo mediante gráficas
OE3	Análisis causal de la influencia de las variables	Evaluación del modelo causal PLS-SEM (SmartPLS 3)	Contraste de hipótesis: aceptación o rechazo

	sobre la intención de comportamiento		
--	---	--	--

3.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Este cuestionario se ha construido en base los principales constructos que hemos visto a nivel teórico que son las más influyentes en los usuarios de las redes sociales en cuanto a su aceptación y uso. Además de apoyarnos en modelos como ha sido “UTAUT2” que utiliza este tipo de variables para estudiar el comportamiento de las personas frente al masivo movimiento que se ha generado con la introducción de la WEB 2.0 en la vida diaria. Por lo que nuestras preguntas están diseñadas en base a las anteriores hipótesis para así poder obtener unos resultados útiles con la finalidad de facilitar el análisis de comportamiento y uso sobre una red social para profesionales que trabajan en el campo de la adolescencia.

El cuestionario se inicia con una breve descripción sobre el tema del que va a tratar la encuesta, el motivo con el que se van a utilizar los datos recabados y la colaboración en la difusión de esta entre profesionales de cualquier sector que trabajen con adolescentes. A continuación, siguen una serie de preguntas en batería relacionadas con las variables que vamos a necesitar para obtener los atributos propios que una red social de éxito debe tener. Estas hipótesis van ordenadas del siguiente modo, cada una de ellas contiene entre 3 y 4 variables observables con relación a esas hipótesis. Las variables han sido definidas de la siguiente manera:

Las expectativas de rendimiento contienen tres preguntas acerca de la productividad y la rapidez de aprendizaje que puede incorporar una red social en su trabajo.

Las expectativas de esfuerzo cuentan con 4 preguntas sobre los conocimientos requeridos para el manejo que esperan el individuo respecto al uso de la red social.

La influencia social está compuesta por 4 preguntas en las que buscamos ver cuánto influyen las opiniones y acciones de las personas en la utilización de determinadas redes sociales.

Las condiciones facilitadoras contienen 4 preguntas sobre los recursos con los que cuentan los usuarios para utilizar la red social.

La motivación hedónica formada por 3 preguntas que dan a conocer las sensaciones que les reportan a los usuarios el uso de redes sociales.

El precio incluye tres preguntas en la que se observara si el usuario está dispuesto a pagar por obtener más conocimientos o herramientas para su trabajo mediante esta red social.

El hábito cuenta con 3 preguntas en las que obtendremos resultados a cerca de los tiempos que pasan en redes sociales y si ellos creen que es excesivo o no.

La intención de comportamiento está compuesta por 3 preguntas en las que los usuarios contestaran sobre su intención de incorporar el uso de esta red social en su trabajo.

En la **Tabla 2**, Diseño del cuestionario, se pueden observar la redacción de cada uno de los ítems así como la configuración de las variables.

Tabla 2: Diseño del cuestionario.

Variab les	Codif.	Item	Fuente
Exp.Rendimie nto	Exp_Rend.1	Utilizaría esta red social si me resultara útil para mi actividad laboral.	Venkatesh et al (2012)
	Exp_Rend.2	Utilizaría esta red social si me ayudara a hacer mi trabajo más eficientemente.	
	Exp_Rend.3	Me registraría en una nueva red si incrementara mi productividad.	
Exp.Esfuerzo	Exp_Esf.1	Aprender a utilizar una nueva red social me resulta sencillo.	Venkatesh et al (2012)
	Exp_Esf.2	La navegación a través de las redes sociales es muy intuitiva.	
	Exp_Esf.3	Es fácil para mí utilizar una red social.	
	Exp_Esf.4	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el manejo de una red social.	
Influencia Social	Inf_Soc.1	Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar redes sociales.	Venkatesh et al (2012)
	Inf_Soc.2	Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar esta red social.	
	Inf_Soc.3	Las personas cuyas opiniones tienen valor para mí, preferirán que utilice esta nueva red social.	
	Inf_Soc.4	Las personas de mi entorno laboral me recomendarán utilizarán esta red social.	
Cond.Facilitadora	Cond_Fac.1	Dispongo de los recursos necesarios para utilizar las redes sociales.	Venkatesh et al (2012)
	Cond_Fac.2	Tengo los conocimientos necesarios para navegar y utilizar las redes sociales	
	Cond_Fac.3	Las redes sociales son compatibles los dispositivos que yo utilizo (ordenador, tablet, teléfono móvil...)	
	Cond_Fac.4	Puedo pedir ayuda a otras personas cuando me surgen problemas con el uso de las redes sociales.	
Motivac ión Hedóni	Mot_Hed.1	Utilizar redes sociales me resulta divertido.	Venkatesh et al (2012)
	Mot_Hed.2	Disfruto utilizando redes sociales.	
	Mot_Hed.3	Utilizar redes sociales es entretenido.	
Precio Valor	Precio.1	Pagaría por utilizar una red social si me fuese útil para ampliar mis conocimientos.	Se ha modificado la variable.
	Precio.2	Pagaría por una red social si me permitiera acceder a contenidos premium que me ayudaran en mi carrera profesional.	
	Precio.3	Pagaría por el formato premium si me permitiera acceder a herramientas de trabajo en red especializadas.	
Habit	Habit_1	Utilizar las redes sociales se ha convertido en un hábito para mí.	Venkatesh et al (2012)
	Habit_2	Considero que empleo demasiado tiempo en redes sociales.	
	Habit_3	Para mí es necesario utilizar las redes sociales	
Int.Com portami ento	Int_Com.1	Tengo intención de registrarme en esta red social.	Venkatesh et al (2012)
	Int_Com.2	Intentaré utilizar esta red social en mi esfera laboral.	
	Int_Com.3	Mi plan es utilizar las redes sociales frecuentemente.	

Fuente: Elaboración propia basada en Venkatesh et al (2012)

El cuestionario cuenta con una tercera sección que se centra únicamente en la intención de comportamiento por parte de los usuarios frente a las redes sociales y esta red social en concreto. Por lo que este apartado se integra mediante tres preguntas.

Por último, la encuesta cuenta con una serie de preguntas filtro para así poder agrupar a la muestra en diferentes grupos y que su análisis e interpretación sean más sencillos de trabajar y entender. Estas preguntas son:

- Tiempo de uso en redes sociales
- Género
- Edad
- Estudios
- País de residencia

Como preguntas de control para verificar que la persona encuestada cumple con los requisitos exigidos y por lo tanto sus respuestas son válidas, se ha procedido a incorporar esta información:

- Profesión.
- Redes sociales que se utilizan.
- Documento de identidad.

Tras tener concluido el cuestionario, lo siguiente es pasarlo a una plataforma digital para su realización y difusión¹. En primer lugar, el cuestionario se ha facilitado a expertos en este tema para comprobar si la encuesta se entiende fácilmente con la finalidad de poder obtener unas respuestas coherentes. Pasada esa fase, se distribuye el cuestionario a profesionales en el campo de la adolescencia en el que encontraremos desde pedagogos y psicólogos hasta docentes, investigadores y trabajadores sociales entre otros.

¹ El cuestionario está accesible a través del siguiente enlace <https://forms.gle/8FuykZbaxPQaHeFL9>

Tabla 3: Preguntas filtro y servicios de la red social.

¿Qué funciones le resultarían más interesantes de una nueva red social para profesionales que trabajan con adolescentes?	Consultar proyectos que se están haciendo en otros lugares Conocer a profesionales de mi ámbito en diferentes lugares Poder difundir las actividades que realiza con/para adolescentes Disponer de recursos para trabajo colaborativo online Acceder a cursos de formación especializada Poder crear redes de trabajo internacionales Poder acceder a profesionales especializados para realizar consultas
1. ¿Cuándo utilizas Redes Sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Mañana (8:00 a 12:00) • Mediodía (12:01 a 16:00) • Tarde (16:01 a 20:00) • Noche (20:01 a 24:00) • Durante el fin de semana • En cualquier momento.
2. EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 22 años a 35 años • De 35 años a 55 años • Más de 55 años
3. GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino
4. ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Sin estudios primarios • Primarios (EGB, BACHILLER ELEMENTAL, ESO) • Secundarios (BACHILLER, BUP, COU, FP) • Superiores (LICENCIATURAS, DIPLOMATURAS, GRADO, MASTER, DOCTORADO)

Fuente: Elaboración propia.

3.2. MODELO E HIPÓTESIS

Tras decidir cuáles van a ser las variables objeto de estudio para el trabajo de campo, se plantean las siguientes hipótesis de como estas variables se ven afectadas por una serie de condicionantes externos y cómo van a afectar a la aceptación y al uso de las redes sociales.

- **Hipótesis 1 (H1):** *Las Expectativas de rendimiento afectan de forma positiva y directa a la intención de uso de la red social.* A través de estas expectativas observaremos como los encuestados creen y aceptan que el uso de las redes sociales puede ayudarles a mejorar e incrementar su eficiencia y productividad en el trabajo.
- **Hipótesis 2 (H2):** *Expectativas de esfuerzo afectan de igual manera, aunque en menor proporción a la intención de uso.* No todas las personas cuentan con las mismas habilidades y destrezas en cuanto al manejo de internet y en este caso de las redes sociales. Por lo que esta variable nos dará información acerca del dominio y los conocimientos que autónomos y pymes tienen sobre el contexto digital.

- **Hipótesis 3 (H3):** *Influencia social afecta de forma directa a la aceptación y uso de la red social.* Como bien indica el nombre de la variable que estudiaremos en esta hipótesis comprobaremos en qué medida el conocido “Ewom” y el círculo social de los usuarios tiene influencia en las opiniones y acciones que lleven a cabo estos en redes sociales.
- **Hipótesis 4 (H4):** *Condiciones facilitadoras afectan positivamente y de manera directa al uso de las redes sociales.* Mediante esta hipótesis conoceremos los recursos y las disposiciones tanto tangibles como no con las que cuentan los actores de redes para poder usarlas con total libertad y facilidad.
- **Hipótesis 5 (H5):** *Motivación hedónica influye de distintas maneras, aunque positivamente en las redes sociales dependiendo de la edad.* Tanto el comportamiento que tiene la persona a la hora de utilizar las redes sociales se verá influenciado por las sensaciones que estas le reportaran.
- **Hipótesis 6 (H6):** *Precio valor influye directamente en la aceptación y uso de redes sociales.* Tras modificar la variable y llevarla a un concepto de plataforma digital, obtendremos la información necesaria para comprobar si los usuarios estuviesen dispuestos a invertir dinero en el desbloqueo de nuevos o mejorados servicios dentro de una red social.
- **Hipótesis 7 (H7):** *Hábito afecta en menor medida al uso de redes sociales.* A través de la rutina que sigan los encuestados observaremos como aceptaran en hecho de integrar una red social a nivel profesional en su día a día con la finalidad de facilitar y mejorar el trabajo.

Una vez enunciadas nuestras hipótesis de trabajo pasaremos a analizar los datos, no sin antes presentar el descriptivo de la muestra que nos permita contextualizar los resultados obtenidos.

3.3.DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para el análisis de los datos obtenidos se ha llevado a cabo en un primer momento tras tener los resultados un control de todas las encuestas realizadas. En este control, se ha comprobado que todos los encuestados tengan una profesión vinculada a los adolescentes y que utilicen otras plataformas digitales. Una vez verificada esa información se han formado grupos de encuestados en función de edad, género y estudios.

A continuación, se ha llevado a cabo una estadística descriptiva sobre las variables externas utilizadas como filtro para las agrupaciones. Analizando los datos obtenidos por el trabajo de campo de dos formas distintas. El primer análisis de resultados se ha basado en un análisis gráfico sobre las puntuaciones medias obtenidas de cada variable de manera general para después hacerlo en función de la edad de los usuarios. Seguido, se han estudiado los resultados a través de un modelo causal con el que se ha llegado a conocer cuáles de las variables que afectan en la aceptación y uso de la tecnología son las que más influyen sobre estos profesionales para utilizar esta red social en sus trabajos con adolescentes.

Tabla 4: Descripción del trabajo de campo.

Universo	Profesionales en activo que trabajan con adolescentes, mayores de 18 años y que utilicen redes sociales.
Unidad Muestral	Profesionales que trabajan con adolescentes independientemente del sector trabajo al que pertenezcan.
Ámbito geográfico	España y Sudamérica.
Tamaño muestral	100 encuestas válidas.
Forma del muestreo	Muestreo no probabilístico, mediante cuestionario Online. Por cuotas de sexo y edad.
Fecha de realización	Abril de 2020.
Información recogida	Cuestionario creado y modificado Venkatesh et al (2012)
Programa utilizado	Forms.office y Excel.

Fuente: Elaboración propia.

4. ESTUDIO EMPIRICO

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 5: Características de los usuarios encuestados

Características			Mujeres						60 (60%)					
Edad			18 a 35 años		35 a 55 años		> 55 años							
			42(70%)		17(28,33%)		1(1,67%)							
Nivel Estudios			Universitarios						Posgrado			Secundarios		
			30(50%)						13(21,67%)			17(28,33%)		
Tiempo de uso		Siempre		Fin.Sem		Noche		Tarde		Mediodía			Mañana	
		39(65%)		4(6,66%)		9(15%)		5(8,33%)		1(1,67%)			2(3,33%)	
Ocupación general.		Pedagogía /Psicología.	Proyectos/ Cooperante	Docencia	Coord.Servicio	Investigar	Salud	diseño	Abogado	Admón.	Trab.Social	Periodista	Otros	
		21(21%)	2(2%)	19 19 %	1 (1%)	4 (4%)	3 3%	3 3%	3	7	12	5	12	
			Hombres						40 (40%)					
Edad			18 a 35 años		35 a 55 años		>55 años							
			14(35%)		25(62,5%)		1(2,5%)							
Nivel Estudios			Universitarios						Posgrado			Secundarios		
			18(45%)						13(32,5%)			9(22,5%)		
Tiempo de uso		Siempre		Fin.Sem		Noche		Tarde		Mediodía			Mañana	
		19(47,5%)		7(17,5%)		6(15%)		2(5%)		2(5%)			4(10%)	

Fuente: Elaboración propia

4.2. RESULTADOS DE LAS VARIABLES FILTRO

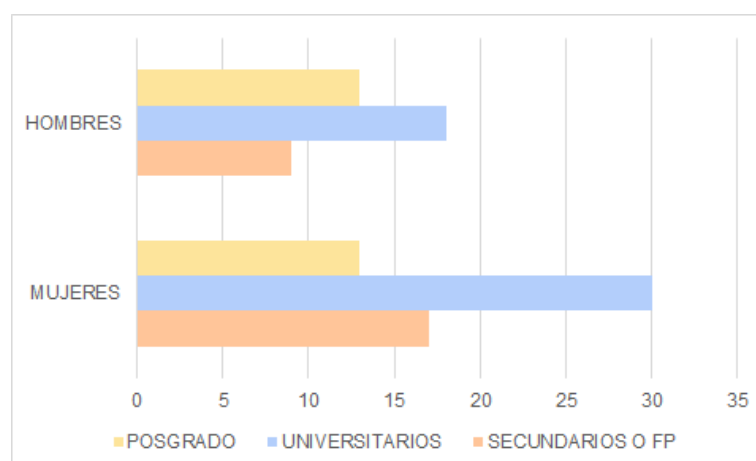
Tras realizar el trabajo de campo, encuestando a una muestra de 100 personas, hemos obtenido los siguientes resultados.

OE2: ESTUDIO DESCRIPTIVO MEDIANTE GRÁFICAS

4.2.1. Nivel de estudios según el sexo del encuestado.

En primer lugar y como presentación de los datos, observamos como de los 100 encuestados 60 son mujeres de las cuales 17 han completado una educación secundaria o formación profesional, 30 estudios universitarios y, por último, las 13 restantes estudios de posgrado. En contra, se encuentran los hombres que ocupan un 40% del trabajo de campo. De este 40%, el 18% de ellos tienen finalizados unos estudios universitarios frente al 13% con estudios de posgrado y en última posición los graduados en formación profesional o secundaria con un 9% como se observa en el *grafico 1*.

Gráfico 1: Nivel de estudios según el sexo

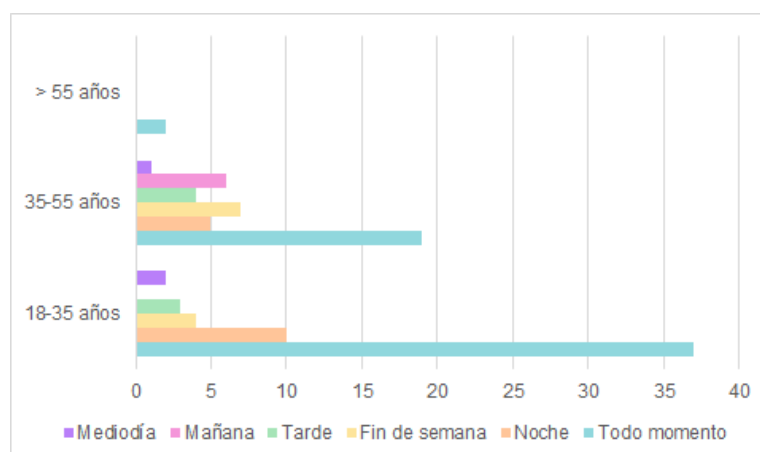


Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Tiempo de uso de RRSS en función de la edad.

Además de utilizar estos filtros para agrupar a la muestra y que sea más sencillo su análisis, también los hemos agrupado por rangos de edad y tiempo de uso de redes sociales, de modo que de las 58 personas que utilizan en todo momento redes sociales, 37 de ellas son personas entre los 18 y 35 años frente a 19 correspondientes al intervalo 35 a 55 años y 2 de ellas mayores a 55 años. El resto de tiempo se distribuye más equitativamente, esto es, entre los 18 y 35 años, 10 usuarios las usan de noche, 4 los fines de semana, 3 por la tarde y 2 a los mediodías. Mientras que aquellas entre los 35 años y 55, las utilizan 5 por las noches, 7 los fines de semana, 6 por la mañana y 1 al mediodía. Las que utilizan 5 por las noches, 7 los fines de semana, 6 por la mañana y 1 al mediodía.

Gráfico 2: Tiempo de uso de RRSS en función de la edad.



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, esta primera información acerca de las personas encuestadas nos lleva a resaltar que la mayor parte de los perfiles que nos encontraríamos en estas redes sociales hace referencia a personas con estudios universitarios en los que destacaría en nuestro caso el género femenino. Visto desde otra perspectiva, los usuarios de estas plataformas tomaran un rol de actividad bastante alto ya que su uso en redes sociales independientemente de la edad es el de estar conectado en todo momento. Finalmente, para completar con nuestro perfil de usuarios en redes observamos que las personas entre los 18 y 35 años serían las más activas, aunque sin descartar a los otros dos sectores.

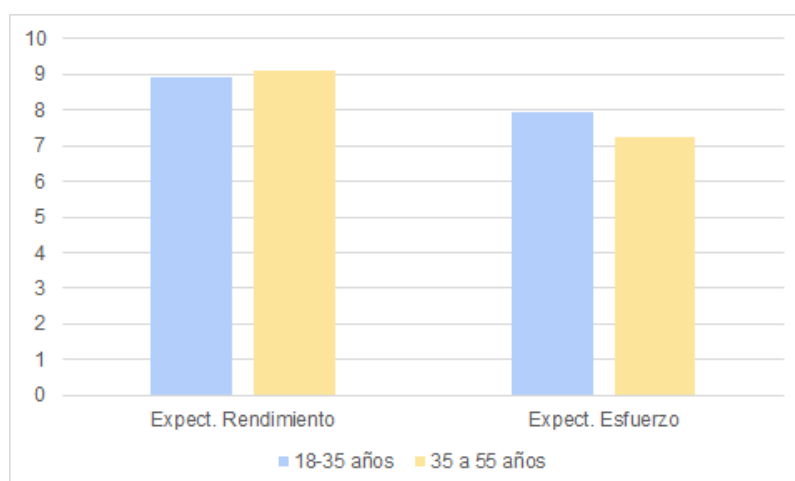
4.3. RESULTADOS DE LAS VARIABLES ANALIZADAS

4.3.1. Expectativas de rendimiento y de esfuerzo según la edad.

Con ayuda de las variables que hemos analizado en el cuestionario, veremos cuál es la media de conformidad o disconformidad que tiene las personas encuestadas en cuanto al uso y aceptación de esta red social para profesionales que trabajan con adolescentes. Como puede verse, cuando hablamos de las expectativas de rendimiento que va a tener la red social nos encontramos en una posición favorable tras obtener una media de 9,01 aunque no de igual manera ya que el sector de personas que comprenden edades entre 35 y 55 años están más conformes con una media de 9,09 frente al sector de edades inferiores que creen que el rendimiento no va a ser tan optimo situándose con el 8,93.

Otro tipo de rendimiento utiliza ha sido el de esfuerzo por adaptarse al nuevo mundo de las redes. En este caso podemos ver como a nivel general la conformidad ya no es tan perfecta como la de rendimiento ya que con esta obtenemos una calificación media de 7,61 invirtiéndose esta vez las expectativas en los encuestados, encontrándonos con unas expectativas de esfuerzo en personas de 18 a 35 años de 7,94 seguida de los usuarios entre 35 a 55 años con unas expectativas medias de 7,25. Este cambio podría justificarse mediante la facilidad de adaptación de una generación que ha nacido con la tecnología ya implantada y en crecimiento.

Gráfico 3: Expectativas de rendimiento y esfuerzo según la edad.

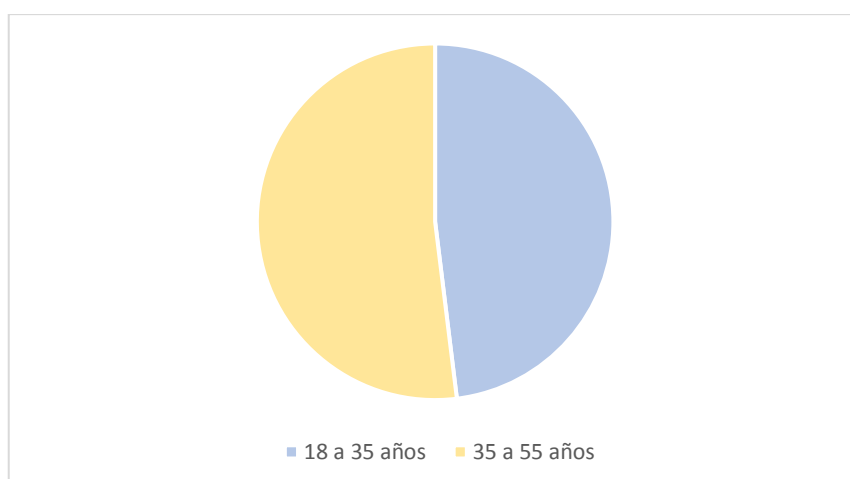


Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Influencia social según la edad.

Una vez conocidas las expectativas que tienen los usuarios en cuanto a esta red social, pasamos a analizar cómo es esa influencia social que los encuestados soportan y si las condiciones son las más idóneas para utilizar esta plataforma. Por un lado, podemos comprobar como la influencia que los usuarios soportan se sitúa en torno a un 6,65 encontrándonos con diferencias en cuanto a la edad; ya que las personas mayores de 35 tienen una influencia media mayor (6,93) que la de las personas menores de 35 (6,41). Por otro lado, las facilidades con la que los actores (usuarios) pueden utilizar redes sociales son favorable, es decir, las posibilidades de acceso se encuentran sobre un 8,80 sin existir a penas diferencia entre las posibilidades de los usuarios menores y mayores de 35 años.

Gráfico 4: Influencia social según la edad.

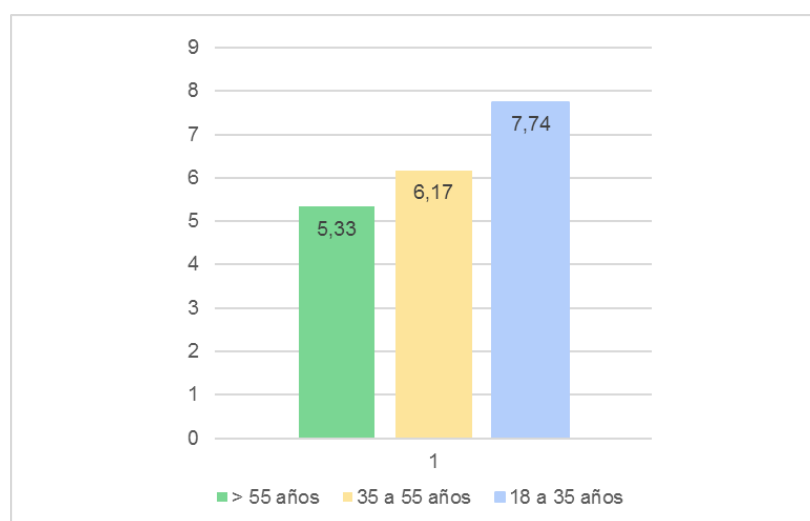


Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Motivación hedónica en función de la edad.

A través de los resultados obtenidos en cuanto a la motivación hedónica comprobamos que sensaciones les provoca el uso de redes sociales. A nivel global, las sensaciones que tienen son bastante buenas con un promedio de 7,03 distinguiendo en este caso los tres intervalos de edad en los que hemos agrupado a la muestra; vemos como los usuarios mayores de 55 años comprenden unas sensaciones escasas, aunque no nulas ya que cuentan con una media de 5,33 a diferencia de estas, las personas mayores de 35 años se sitúan a 1 punto escaso más que los anteriores en cuanto a sensaciones. Mientras que los actores menores de 35 son el sector que mayores sensaciones les reporta el uso de redes sociales con un 7,74.

Gráfico 5: Motivación Hedónica en función de la edad.

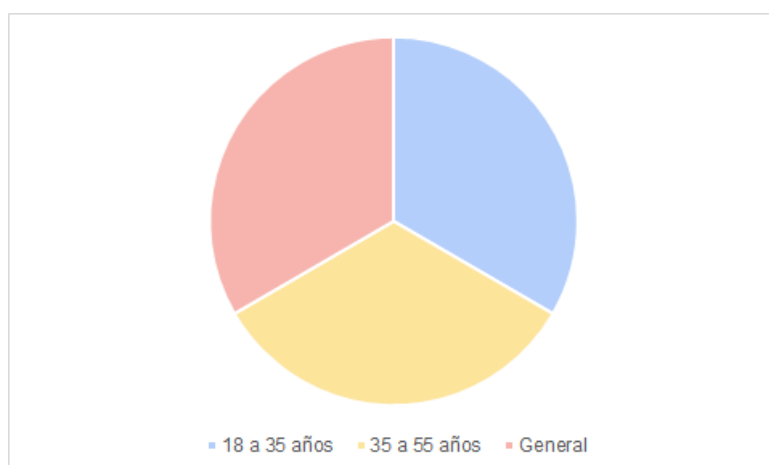


Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Precio valor visto de forma global y por edades.

En cuanto a los resultados obtenidos a cerca de la variable precio vemos como en la *gráfica 6* a nivel global e individual es el mismo independientemente de las edades entre las que se distribuye nuestra muestra, esto es, la media general de todos los encuestados es de 6,72 igual que las personas entre los 18 y 35 años y solo dos centésimas menos que las personas mayores de 35 cuya media de acuerdo con el pagar por obtener contenido es de 6,70.

Gráfico 6: Precio valor visto de forma global y por edad

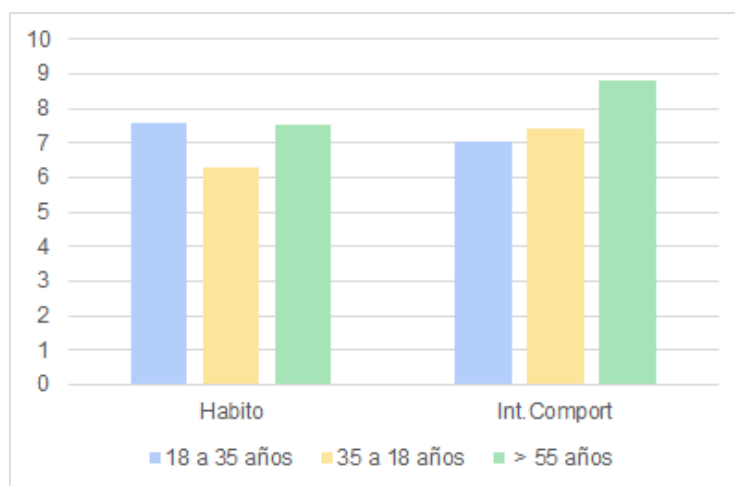


Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Intención de comportamiento y hábitos creados en función de la edad.

Las dos últimas variables por analizar es el hábito y la intención de comportamiento tienen un nexo común ya que la intención con la que los usuarios se comporten ante esta red social formara un bito de trabajo en esta plataforma. Por lo que podemos ver la intención de comportamiento a nivel general se encuentra en torno a un 7,24 no muy lejos se encuentra la media de conformidad en los mayores de 18 años con un 7,05, la de mayores de 35 con 7,41 y por ultimo y con una gran intención de uso las personas mayores de 55 con un 8,83. En cuanto al habito contemplamos una media de conformidad general sobre un 7,04 cambiando los papeles de los usuarios ya que los menores de 35 tienen más interiorizado ese hábito de uso con un 7,57 o las personas mayores de 55 con un 7,5 frente a los mayores de 35 con un 6,31.

Gráfico 7: *Intención de comportamiento y hábitos creados en función de la edad.*



Fuente: Elaboración propia

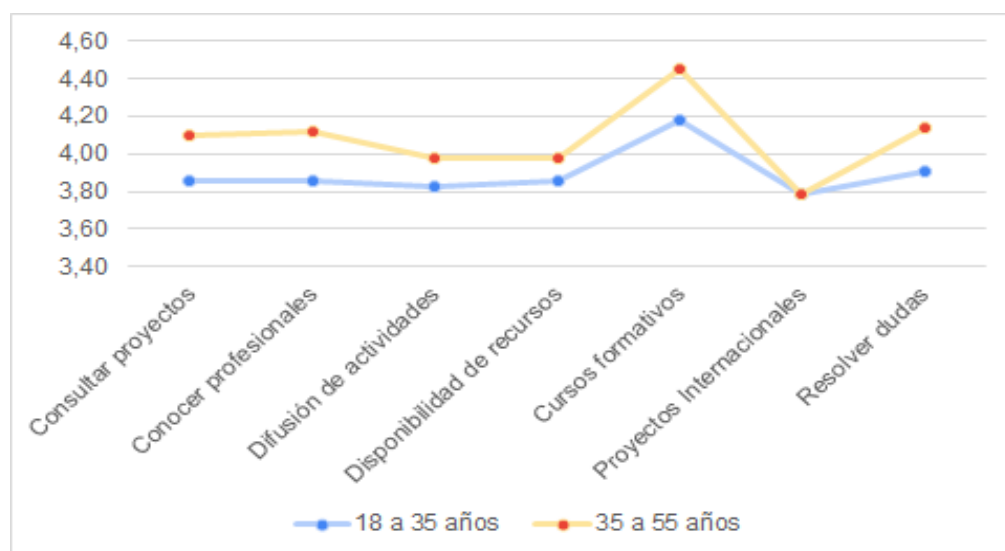
4.3.6. Servicios que prestaría la red social según la edad.

Por último, hemos querido conocer que es lo que nuestros usuarios priman en lo referido a servicios que tenga la red social. Una vez obtenidos los resultados vemos a nivel global que mediante esta red social: puedan consultar proyectos de otros lugares tiene una media de 3,98, que conozcan a otros profesionales de su mismo sector, aunque de otro lugar un 3,99, la difusión de actividades propias para adolescentes 3,91, la disponibilidad de recursos para poder trabajar un 3,93, la continua formación a través de cursos 4,29, crear redes de trabajo internacional 3,8 y poder consultar y resolver dudas un 4,02.

A nivel individual cabe destacar que tanto las personas menores de 35 años como las mayores tienen más interés porque la red social contenga un apartado de cursos de formación (4,18 menores de 35 y 4,45 mayores de 35 años) seguida de la posibilidad de que las dudas que les surjan o puedan resolver es otro punto clave para estos dos sectores (3,91 de 18 a 35 años y 4,14 de 35 a 55 años).

Además, a continuación, podremos observar cómo desde los 18 años hasta los 55 coinciden en cuanto a poder formar redes de trabajo internacional con un 3,79. El resto de los servicios tienen bastante peso sobre la red, aunque no tan distintivo como los anteriores.

Gráfico 8: *Servicios que prestaría la red social.*



Fuente: Elaboración Propia

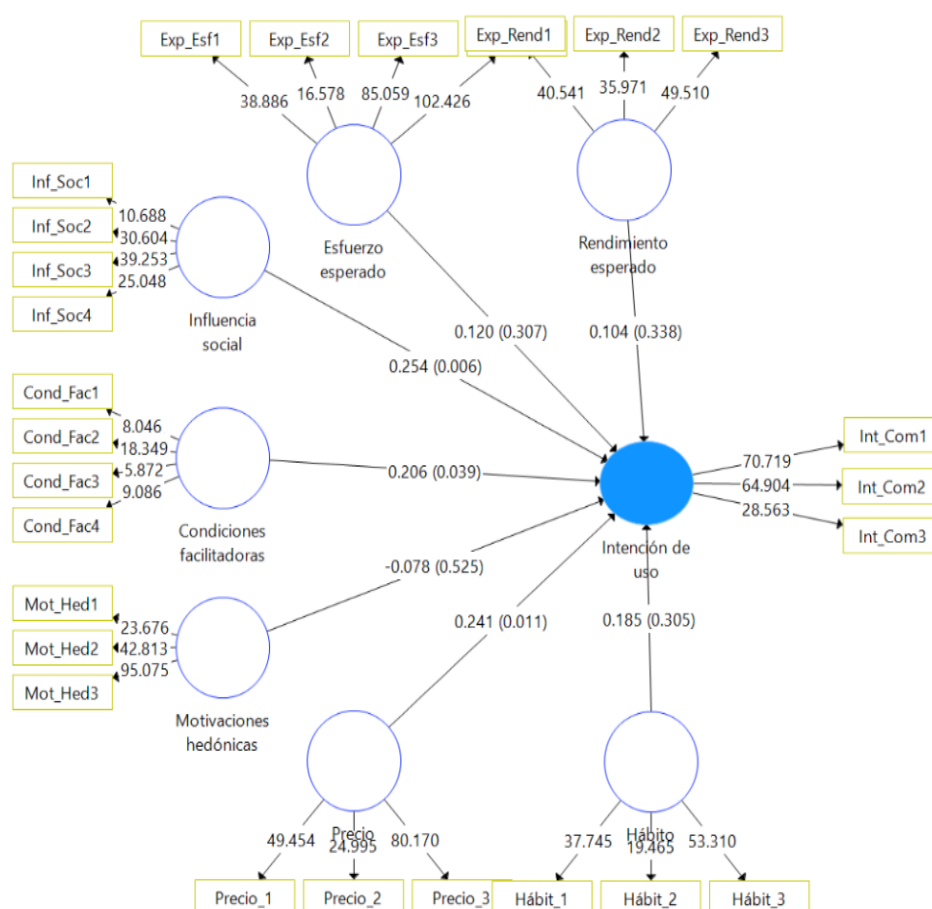
4.4. RESULTADOS DEL MODELO CAUSAL.

OE3. Modelo causal y contraste de hipótesis

Con los resultados recogidos y este modelo de análisis veremos cuales son las variables que más impacto tienen en nuestro objeto de estudio, es decir, observaremos cuales son los atributos que debe tener una red social para que los profesionales del campo de la adolescencia la acepten en un primer momento para seguidamente implantarla en su forma de trabajo.

Tras el análisis de la fiabilidad y validez del modelo de medida (Anexo estadístico) se realizó el análisis del modelo estructural.

Figura 2: Modelo causal, influencia en la intención de uso



Fuente: Elaboración propia

Los resultados son los que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 6: Variables que más influyen sobre la intención de uso.

	Hipótesis	β	2.5%	97.5%	T	P
H1	Expectativas Rendimiento -> Intención uso	0.104	-0.133	0.303	0.925	0.355
H2	Expectativas esfuerzo -> Intención uso	0.120	-0.107	0.351	1.034	0.301
H3	Influencia social -> Intención uso	0.254	0.116	0.459	2.891	0.004
H4	Condiciones facilitadoras -> Intención uso	0.206	-0.011	0.398	1.953	0.051
H5	Motivaciones hedónicas -> Intención uso	-0.078	-0.338	0.119	0.664	0.507
H6	Precio -> Intención uso	0.241	0.065	0.430	2.605	0.009
H7	Hábito -> Intención uso	0.185	-0.128	0.544	1.048	0.295

Fuente: Elaboración propia.

- **Influencia Social (25,4%):** Todos los encuestados han puntuado con los valores más altos todas las cuestiones que hablan sobre la opinión y valoración del entorno en el que se mueve.
- **Precio valor (24,1%):** Como intención de uso para distintos servicios mejorados o nuevos que pueda ofrecer la red social y servir al usuario para aumentar su productividad y eficiencia.

Finalmente, la bondad de ajuste nos muestra que si el modelo está bien explicado con las variables elegidas para su estudio. En este caso, calculando el coeficiente de determinación (R^2) obtenemos un resultado de 0,550. Con lo que concluimos diciendo que las variables consideradas explican el 55'5% de la varianza explicada de la Intención del uso de la red social. La capacidad predictiva del modelo es superior a 0 ($Q^2=0,4$)

5. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en este trabajo nos permiten llegar a una serie de conclusiones sobre los atributos con los que debería contar esta red social para profesionales en el campo de la adolescencia. Cada vez se utilizan más las tecnologías en la vida cotidiana de cualquier persona, especialmente en el caso del ámbito profesional. Es cada vez más frecuente encontrarse con personas que introducen en su trabajo las redes sociales para aumentar su productividad o utilizar a personas externas en la promoción de productos o servicios para llegar a objetivos de crecimiento empresarial. Es más, cada vez las empresas tratan de conectarse tanto con sus clientes como con otras empresas a través de las redes, buscando una experiencia integrativa de la relación entre ambas partes (Mosquera et al, 2017). Esto es la aparición de los conocidos como “Influencers”, personas contratadas por empresas con un gran nivel de influencia social sobre los usuarios de redes sociales. A través de estas personas comprobamos como el sentimiento de pertenencia y agrado contemplado en la pirámide de Maslow (Herrera,2012:124) es tan potente que muchos usuarios han cambiado de red social (migraciones tecnológicas) e incluso empezar a incluir hábitos y comportamientos que han visto en las redes. Existen estudios que afirman la existencia de los migraciones en redes sociales (Mercedes, 2015), la primera se realizó de Tuenti a Facebook, donde la universidad de País Vasco, a través del estudio de Monge Benito y Olabarri Fernández (2011), vio como por un lado los usuarios preferían utilizar Tuenti por la facilidad de uso, mientras que Facebook les propiciaba una mayor comunicación entre ellos y un amplio abanico para conocer gente

nueva. La segunda migración tuvo lugar alrededor de 2014 donde los usuarios de Facebook se cambiaron a la red social Instagram. Las nuevas generaciones, prefieren el uso de móvil que el de un ordenador por lo que el poder manejar de manera sencilla esta red social por móvil a incentivado su crecimiento en cuanto a usuarios. A este motivo, se une la aparición de usuarios famosos como cantantes y futbolistas, entre otros y el afán por saber de sus vidas e intentar imitarles en la medida de lo posible (Mercedes, 2015). Y como hemos podido observar en el modelo que analizamos anteriormente, la facilidad de uso es una de las variables más influyentes, aunque no tanto como son la influencia social y el precio. Estos resultados son coherentes con los resultados obtenidos en estudios previos (Juaneda, Mosquera y Sierra, 2016)

Por lo tanto, esta red social deberá contar con un manejo sencillo en lo que concierne al contenido tanto a nivel de consulta como a nivel de publicación debido a que el rango de edad va a ser muy heterogéneo y existen autónomos y pymes con conocimientos básicos sobre tecnología que han apostado durante años en la inversión de las TIC sin prestar atención a este cambio tecnológico en la forma de trabajo y economía (Cámara, 2020). Lo que nos lleva a saber que una persona que ha nacido y ha crecido en un tiempo en el que las tecnologías estaban ya implantadas, los denominados “nativos digitales”, es una generación que no necesita aprender las nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza (Prensky, 2001 apud. Feijoo), por lo que su dominio será mayor que el de una que ha tenido que ir adaptándose a los cambios tan gigantes como ha sido el de la tecnología web, por tanto, su el esfuerzo necesario será menor o incluso no será percibido como tal (Mosquera, Juaneda y Olarte, 2018).

Esta facilidad generara a su vez una sensación de bienestar porque la persona en un periodo de tiempo más bien corto se adaptará totalmente al funcionamiento de esta red social lo que favorecerá que la siga utilizando. En caso contrario, si su funcionamiento fuese algo complejo aquellas personas con conocimientos y recursos más limitados en cuanto al uso de esta red social terminarían por abandonar o buscar otras formas más sencillas de sustituir los servicios que esta ofrece.

Otra de las variables que hemos visto que afecta de forma directa al uso de la red social es el precio. A través de este comprobamos como los usuarios independientemente de la edad que tengan están dispuestos a pagar una cantidad de dinero no excesiva, ya que las puntuaciones han superado el 5 pero no se han alejado mucho de él, por aumentar o

mejorar los servicios que se encuentran en esta plataforma social. Sin embargo, si estos servicios “premium” fuesen gratis, es decir, la red social no tuviese ninguna restricción dineraria los usuarios serían más propensos a utilizar la red social.

La influencia social, es la variable que más explica el uso de las redes sociales. Con esto vemos la importancia que ejercen las personas en cualquier ámbito de vida de otras personas. Cada vez más, la sociedad se mueve por las recomendaciones que escuchan y leen, por lo que el uso y aceptación de una red social generara un “E won” es decir un boca a boca propiciado por los “Influencers” frente a la comunicación por una maquina como bien explica *Gumersindo Lafuente* (Rtve): “prefiero que me recomiende algo un amigo antes que una máquina” matizando que ese amigo a día de hoy se refiere en muchas ocasiones a personas ajenas a un círculo social habitual. Convirtiendo este boca a boca en “una posibilidad de influir más que un medio de comunicación tradicional o digital” (Rtve) que conducirá a aumentar cada vez más el número de usuarios registrados ya que esa forma de expandirse está basada en los testimonios y resultados que hayan tenido las personas que han arriesgado y han sido los primeros en utilizar los servicios de esta plataforma social.

Analizando el panorama actual vemos además como tras la crisis sanitaria que se está viviendo a nivel mundial, la tecnología ha cobrado todo el protagonismo aumentando hasta un 55% su uso en países como España, un 30% en Italia, 11% en Alemania, 18% EE. UU. y un 14% en Francia como recoge (el auditor Comscore recogido en “El Economista”). Por lo que un uso sencillo de manera asequible impulsará a estos profesionales a su uso; lo que les permitirá tener un trabajo a la vez más sencillo ya que podrán ver y compartir formas de tratar y trabajar con adolescentes desde la distancia física en un lugar en el que solo se encuentren con servicios que les interesen y sean útiles. Esto a su vez conllevara a que de manera automática la propia red social empiece a publicitarse de manera indirecta por personas que han leído sobre ella o que mismamente se ha hecho viral y llega a los medios audiovisuales. Todo ello gracias a estos dos factores que serán los principales condicionantes junto con la facilidad de uso, en menor medida, de que la red social tenga éxito.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almaguer-Kalixto, P., Juaneda, E., & Marcuello, C. (2016). Multilevel Governance Mechanism to Promote the Participation of Marginalized Groups. In *Participation, Marginalization and Welfare Services: Concepts, Politics and Practices Across European Countries*, 131-148, Asghate Publishing Limited.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Arón, A. M., Nitsche, R., & Rosenbluth, A. (2011). Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo. *Psyche*, 4(1).
- Buxarraís, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20.
- Cámara, N. (2020). El potencial de la transformación digital para las pymes, “El país”.
- Campos-Freire, F., & Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 431-440.
- Colás Bravo, M. P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Farran, F. X. C., Tió, E. V., & Bailón, M. B. (2011). Instrumento de evaluación de competencias digitales para adolescentes en riesgo social. *Educat. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (35), a154-a154.
- García, M. D. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
- Gavilan Bouzas, D., Martínez Navarro, G., & Fernández Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Comunicar*, 25(53), 61-70.
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M., & Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Jiménez, A. G., de Ayala López, M. C. L., & García, B. C. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (41), 195-204.
- Juaneda Ayensa, E.; Clavel-San Emeterio, M. (2020). Investigación sobre adolescencia desde un enfoque multidisciplinar. En Juaneda Ayensa, E. (Dir): *Desafíos y oportunidades para el desarrollo y la atención integral de adolescentes*. Wolters Kluwer: Madrid, 203-228
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Ediciones Gestión.

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Complexity*, 2018.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 166–185.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1). 109-124.

Sánchez, J.M. (2020). “El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus”. “ABC”

Varona, David. (2011). iRedes: “Las redes sociales son las que influyen en los medios de comunicación”. “RTVE”

Vázquez Martínez, A.I. & Cabero Almenara, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26 (Núm. Especial), 253-272.

Vera Hervias, L. (2020). Transformación digital de pymes y autónomos, visión cualitativa. “El País”.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.